

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas layanan akademik**

##### 1) Layanan

Istilah layanan berasal dari kata layan yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan pelayanan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.<sup>1</sup> Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (tidak terlihat).

Salah satu prinsip yang harus dipenuhi oleh suatu organisasi dalam menerapkan sistem manajemen mutu adalah fokus kepada pelanggan (*customer focus*). Suatu organisasi pelayanan tergantung pada pelanggan, karena itu manajemen organisasi harus memahami kebutuhan pelanggan sekarang dan yang akan datang, harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan giat berusaha melebihi ekspektasi (harapan) pelanggan, dengan demikian, dalam menciptakan mutu yang fokus kepada pelanggan, perusahaan harus bisa mewujudkan pelayanan yang mengutamakan pelanggan.

---

<sup>1</sup>L.P Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik ; Teori, Kebijakan dan Implementasi*, (Jakarta;PT. Bumi Ksara, 2010), cetakan kelima , hlm 3.

Berdasarkan konsep pemasaran yang mengutamakan pelanggan maka pelayanan yang fokus kepada pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.<sup>2</sup> Melalui pelayanan yang fokus kepada pelanggan, pihak penyedia jasa pendidikan (dalam hal ini madrasah) secara tidak langsung menjaga pelanggan utamanya agar tidak kecewa dan beralih pindah ke lembaga pendidikan yang lain.

Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, dan kemudian diberikan kepada pelanggan (konsumen).

Secara etimologi, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan layanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang dibutuhkan seseorang".<sup>3</sup> "Namun secara umum pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (*consumer* atau yang dilayani), yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki".<sup>4</sup>

Menurut yang dikemukakan Gronroos (dalam

---

<sup>2</sup>Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*,(Yogyakarta: Andi, 2013), Ed. I hlm.12 .

<sup>3</sup> Dahlan Alwi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), Hlm 646.

<sup>4</sup> Andi Prastowo, *Manajemen Perpustakaan Sekolah Profesional* , (Yogyakarta : DIVA Press, 2012), hlm 241.

bukunya Ratminto dan Atik Septi Winarsih tentang manajemen pelayanan) mendefinisikan:

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan peserta didik atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>5</sup>

"Menurut Moenir, Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung".<sup>6</sup> "Pelayanan menurut Simamora adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun".<sup>7</sup>

التخطيط والتنظيم والرقبة مع ملا حظة ان مفهوم الرقابة عند هم انها عبارة عن تعليمات, تحذر من مخالفة الاداء المطلوب والموصوف. ولا تحمل فكرة الادارة غير اداء العمل ودراسة الوقت. بعبارة اخرى, كانت نظرة هو لاء للادارة بوجه عام علي انها مجموعة من الأنشطة والوظائف التي يجب القيام بها.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Cet II, hlm 2.

<sup>6</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan, Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) hlm. 2.

<sup>7</sup> H.A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), Ed. I, Cet. VI, hlm. 17

<sup>8</sup> الدكتور أحمد عبد الله الصباب, أصول الإدارة: (جدة دار للطباعة والنشر 1993), 54-53

“perencanaan, pengorganisasian, control (pengawasan). Pada saat konsep kontrol berupa intruksi, ia memperingatkan akan kinerja yang dibutuhkan dan kinerja yang digambarkan. Gagasan manajemen tidak membawa pengelolaan pekerjaan dan waktu belajar. Dengan kata lain, keseluruhan pandangan manajemen pada umumnya didefinisikan sebagai kombinasi antara kegiatan dan fungsi yang harus dilakukan”.

Dijelaskan bahwa dalam manajemen/ pelayanan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan. Dengan kata lain, manajemen dipandang sebagai kombinasi antara kegiatan dan fungsi yang harus dilakukan.

Manajemen/ pelayanan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dengan mengkombinasikan antara kegiatan dengan fungsi yang harus dilakukan.

Permendiknas No. 24 Tahun 2007 tentang Standar Sarana dan Prasarana maka dapat dipahami bahwa ada beberapa jenis pelayanan pendidikan di sekolah/madrasah menengah atas yaitu:<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 24 Tahun 2007 tentang *Standar Sarana dan Prasarana*.

- a) Pelayanan pembelajaran di ruang kelas, oleh guru/pendidik.
- b) Pelayanan di ruang perpustakaan, oleh petugas perpustakaan.
- c) Pelayanan di laboratorium IPA, oleh laboran/petugas laboratorium.
- d) Pelayanan di ruang administrasi, oleh petugas administrasi.
- e) Pelayanan di ruang konseling, oleh konselor/guru BK.
- f) Pelayanan tempat ibadah, oleh petugas.
- g) Pelayanan di ruang jamban (toilet), oleh petugas kebersihan.
- h) Pelayanan di ruang UKS, oleh petugas.
- i) Pelayanan tempat bermain/olah raga, oleh petugas.

Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dalam pencapaian tujuan organisasi maupun perorangan. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang dihasilkan jasa penjualan atau jasa yang lainnya.

## 2) Kualitas Pelayanan

“Menurut Crosby, *“The performance standard of quality is zero defect ”*<sup>10</sup>. Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan

---

<sup>10</sup> Philip B. Crosby, *Quality Without Tears*, (Singapore: McGraw Hill, 1986), hlm. 84.

dan kesesuaian terhadap persyaratan”. Sedangkan Deming dalam Zuliyan Yamit mendefinisikan kualitas sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan<sup>11</sup>, dengan demikian, Kualitas/mutu adalah suatu produk atau jasa yang nihil dari kerusakan dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan.

"Menurut Lupiyoadi, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya".<sup>12</sup> Kualitas pelayanan termasuk faktor penting penentu kepuasan pelanggan (peserta didik).

Dalam menghadapi persaingan industri pendidikan yang semakin ketat, baik lembaga pendidikan yang berstatus negeri maupun swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon pelanggan maupun yang sudah menjadi pelanggannya (peserta didik) agar mereka tetap loyal. Apabila konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk jasa yang akan mereka beli, maka konsumen tersebut akan memilih berdasarkan persepsi mereka akan kualitas dari pelayanan.

---

<sup>11</sup> Zuliyan Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, ... hlm.7.

<sup>12</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2006), hlm 57.

Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan harapan tersendiri, mereka memiliki bobot pengharapan tertentu dalam menilai suatu pelayanan apakah berkualitas atau tidak. Dengan kata lain, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai keharusan dalam industri pendidikan.

Kualitas pelayanan dapat diasumsikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Barry. *SERVQUAL* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).<sup>13</sup>

Apabila pelayanan pendidikan sesuai dengan yang diharapkan siswa maka kualitas pelayanan pendidikan pada

---

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 181.

lembaga tersebut dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal (*excellent service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.<sup>14</sup> Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan (konsumen) tergantung pada kemampuan pihak penyedia jasa dalam memenuhi harapan atau keinginan pelanggan (peserta didik) secara konsisten.

## **B. Kepuasan peserta didik**

### 1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan itu sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (konsumen), agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa yang kita tawarkan tersebut. "Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan".<sup>15</sup> Lebih lanjut terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain;

Kotler mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure of disappointment resulting from*

---

<sup>14</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm.182.

<sup>15</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2008), Ed. IV, Cet. I, hlm. 1110.

*comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*<sup>16</sup> Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka.

"J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Usmara mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli".<sup>17</sup> Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

"Oliver dalam Husain Umar, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian".<sup>18</sup> Ini artinya

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997), Ninth Edition, hlm. 40.

<sup>17</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Cet. I, hlm. 123.

<sup>18</sup> Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 14.

apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan terhadap jasa yang di tawarkan. Sementara Crosby mendefinisikan, "*Dissatisfaction with the final product or service of an organization is called trouble with quality*".<sup>19</sup> Dengan demikian, ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan suatu organisasi (Lembaga) dapat menyebabkan masalah dengan kualitas produk atau layanan tersebut.

Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan harapan mereka.

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang obyektif.

Kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima,<sup>20</sup> karena pelanggan adalah

---

<sup>19</sup> Philip B. Crosby, *Quality Without Tears*, (Singapore: McGraw Hill, 1986), hlm. 1.

<sup>20</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Cet. I, hlm. 124.

orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka pelangganlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas ataupun tidak.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen/lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk/jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, pihak penyedia layanan jasa dapat melakukan tahapan kiat berikut:

- a) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan,<sup>21</sup> yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan/lembaga dalam mengkomunikasikan produk/ layanan jasa kepada sasaran yaitu pelanggannya.

---

<sup>21</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), cet. I, hlm. 94.

- b) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli.<sup>22</sup> Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan jasa , pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih pelayanan pelanggan yang tepat.
- c) Membangun citra lembaga.<sup>23</sup> Lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.
- d) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.<sup>24</sup> Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit/bagian yang ada dalam lembaga bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit/bagian dalam lembaga/organisasi, maka pembentukan citra lembaga juga akan maksimal.

---

<sup>22</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk ...*hlm. 94.

<sup>23</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk ...*hlm. 94.

<sup>24</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk ...*hlm. 94.

Untuk mengetahui apakah konsumen/pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen/pelanggan utama terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut John Elliot (1981) merinci makna yang terkandung dalam akuntabilitas yaitu cocok atau sesuai (*Fitting in*) dengan peranan yang diharapkan, menjelaskan dan mempertibangkan kepada orang lain tentang tindakan dan keputusan yang diambil dan performa yang cocok dan meminta pertimbangan /penjelasan kepada orang lain, dalam bidang pendidikan kepuasan ada pada peserta didik dan orang tua serta pihak-pihak yang berkepentingan.<sup>25</sup>

## 2. Pelanggan

Pelanggan, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan atau konsumen. Apakah artinya bila kita memproduksi dan menjual suatu produk atau jasa tetapi tidak ada yang konsumennya. Bagaimana nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan atau para penjual jasa. Tanpa pelanggan, kita tidak memiliki apa-apa. Pelangganlah yang menentukan bisnis kita. Jika kita tidak

---

<sup>25</sup> Syaiful Segala, *Etika & Moralitas Pendidikan Peluang dan Tantangan*, (Jakarta, Kencana Prenadamedia Group, 2013) hlm. 138

bisa memahami pelanggan maka kita pun tidak bisa memahami bisnis kita.

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran.<sup>26</sup> Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar.

"Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karenanya akan berpengaruh pada performansi lembaga".<sup>27</sup> Apabila lembaga/ perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggannya maka sudah sepatutnya lembaga pendidikan mendekatkan dirinya kepada pelanggan, guna bisa memahami dan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Perusahaan kemudian harus menggeser pola pemasarannya dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan modern.<sup>28</sup>

Jika hanya melakukan pendekatan tradisional berarti pelanggan boleh beli, boleh tidak beli, boleh diingat, boleh tidak, semua tidak masalah yang penting berhasil melakukan transaksi. Berbeda apabila melakukan pendekatan modern,

---

<sup>26</sup> Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*, (Yogyakarta: Andi, 2013), Ed. I, hlm. 5.

<sup>27</sup> Vincent Gaspers, *Total Quality Management*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hlm. 33.

<sup>28</sup> Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*, (Yogyakarta: Andi, 2013), Ed.I hlm. 7.

artinya perusahaan akan terus menjaga, memperhatikan, dan memelihara semua pelanggan selama mungkin, baik yang sudah bertransaksi maupun yang masih menjadi calon prospek bertransaksi, karena yang dipentingkan dalam pendekatan modern ini adalah membangun relasi.

Pendekatan modern inilah yang memiliki makna jangka panjang bagi keberlangsungan perusahaan, sebab faktor pelanggan merupakan alasan keberadaan perusahaan.

Dalam keputusan MENPAN Nomor 63 tahun 2003 dijelaskan bahwa pendidikan merupakan salah satu kelompok pelayanan jasa.<sup>29</sup> Seperti pada pelayanan jasa lainnya, maka di dalam dunia pendidikan pun ada yang namanya pelanggan, ada pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Ada beberapa macam pelanggan eksternal, yaitu:<sup>30</sup> “Pelanggan utama” adalah peserta didik, “pelanggan kedua” adalah orang tua yang memiliki kepentingan langsung baik secara individu maupun institusi, dan yang menjadi “pelanggan ketiga” pihak yang memiliki peran penting meskipun tak langsung, seperti pemerintah dan masyarakat. Sementara itu, yang dikenal dengan sebutan pelanggan internal pendidikan yaitu para staf guru dan karyawan<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup>Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEPMENPAN) Nomor 63 Tahun 2003 Pasal 7

<sup>30</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2012) hlm. 68

<sup>31</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*,... hlm. 69

### C. Adakah pengaruh kualitas layanan akademik terhadap kepuasan peserta didik.

Menurut Kotler, untuk mengevaluasi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.<sup>32</sup>

#### 1. *Tangible*/ Bukti Langsung

*Tangibles: the appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.*<sup>33</sup>

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa pelayanan pendidikan kepada peserta didik. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. *Tangibles* juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu lembaga pendidikan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan sarana prasarana fisik lembaga pendidikan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, ....hlm. 478.

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*,... hlm. 478.

meliputi fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.<sup>34</sup>

## 2. *Reliability* / Keandalan

*Reliability is the ability to perform the promised service dependably and accurately.*<sup>35</sup> *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan.<sup>36</sup> Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan (peserta didik) akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Komponen dari dimensi keandalan ini terdiri dari kompetensi guru/ staff karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki guru/ staff karyawan untuk melakukan pelayanan pendidikan secara cepat, tepat, akurat dan memuaskan. Jadi, dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan suatu lembaga pendidikan memberikan pelayanan jasa pendidikan yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat dan memuaskan.

---

<sup>34</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Ed. I, cet. Ke-2, hlm. 173 .

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Marketing Management....* , hlm. 478.

<sup>36</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 182.

### 3. *Responsiveness* / Ketanggapan

*Responsiveness is the willingness to help customers and to provide prompt service.* <sup>37</sup>

*Responsiveness*. atau daya tanggap merupakan kemampuan yang dilakukan langsung oleh karyawan / staff pengajar untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.<sup>38</sup> Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan, termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa. Pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan (peserta didik) dengan segera.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan guru/staf karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan peserta didik. Jadi, komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan guru/staf karyawan dalam melayani pelanggan (peserta didik) dan penanganan keluhan pelanggan (peserta didik).

### 4. *Assurance* / Jaminan dan keyakinan

*Assurance is the knowledge and courtesy the employees and their ability to convey trust and*

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Marketing Management...* , hlm. 478.

<sup>38</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 182.

*confident*.<sup>39</sup> *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).<sup>40</sup>

Dimensi ini sangat penting, karena melibatkan persepsi pelanggan (peserta didik) terhadap kemampuan penyedia jasa. Lembaga pendidikan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui guru/ staff karyawan yang terlibat langsung menangani peserta didik.

##### 5. *Empathy* / Empati

*Empathy is the provision of caring, individualized attention to costumers.*<sup>41</sup> *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Marketing Management...* , hlm. 478.

<sup>40</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 182.

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Marketing Management...* , hlm. 478.

<sup>42</sup> Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 182.

Jadi, komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh lembaga penyedia jasa, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (peserta didik) atau memperoleh masukan dari pelanggan (peserta didik) dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (peserta didik).

Pemasar/pihak manajemen produk atau jasa khususnya jasa pendidikan tersebut dapat menggunakan metode-metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama yaitu:

- a) Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*). Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan, misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/ keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah yang ada.
- b) Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*). suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu alasannya adalah

karena tidak semua pelanggan akan dan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan survei penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, ataupun tidak langsung seperti melalui kantor pos.

- c) Pembeli Bayangan (*ghost shopper*). Perusahaan produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.<sup>43</sup>

Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analyze*). Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain. Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, metode pengukuran tingkat kepuasan peserta didik yang dipakai adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Tjiptono menegaskan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 577.

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: ...* hlm. 577.

Setiap lembaga penyedia layanan jasa yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok. Adapun manfaatnya antara lain:

1. Reputasi lembaga semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk / jasa perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan/laba.
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya semakin harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*).<sup>45</sup>

#### **D. Kajian Pustaka.**

Kajian pustaka bermaksud mengadakan penelaah terhadap bahan-bahan bacaan yang secara khusus yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Bahan bacaan yang dimaksud pada umumnya berbentuk, skripsi, tesis, dan disertasi.

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi), hlm. 7.

Beberapa hasil penelitian yang mempunyai relevan skripsi yang peneliti diantaranya adalah:

1. Nailatun Nikmah (103311026) dengan judul "Kepuasan Peserta Didik Terhadap Impementasi Sistem Manajemen Mutu Pelayanan di MA NU Banat Kudus Tahun Ajaran 2014/2015", (Semarang: Perpustakaan Fakultas Tarbiyah, 2014). Dalam skripsinya menjelaskan kepuasan peserta didik dalam sistem manajemen mutu pelayanan.<sup>46</sup>

Dari hasil penelitian yang ada menunjukkan kepuasan Peserta Didik terhadap kualitas layanan MA NU Banat Kudus berdasarkan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA), nilai rata-rata kepuasan peserta didik terhadap mutu pelayanan pendidikan di MA NU Banat Kudus menunjukkan tingkat kinerja 4,07 (memuaskan) dan harapan 4,69 (penting), dan diperoleh nilai gap sebesar -0,63 (kategori puas, karena gap < -1). Sehingga dapat diartikan bahwa pelayanan pendidikan di MA NU Banat Kudus telah dapat memuaskan peserta didiknya.

2. Hery Susanto dengan judul Pengaruh Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Terbuka Pada UNIT Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) Mataram.

---

<sup>46</sup>Nailatun Nikmah, *Kepuasan Peserta Didik Terhadap Implementasi Sistem Manajemen Mutu Pelayanan di MA NU Banat Kudus thn 2014/2015*(Semarang: Perpustakaan Fakultas Ilmu Tarbiyah, 2014).

Dalam skripsinya menjelaskan Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa tanggapan mahasiswa tentang kualitas layanan akademik Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) Mataram yang terdiri dari indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempengaruhi kepuasan mahasiswa dengan dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 4.868 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan secara serentak (simultan) dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan mahasiswa.<sup>47</sup>

3. Budhi Poniman dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Klaten. Dalam skripsinya menjelaskan Pengaruh kualitas layanan akademik terhadap kepuasan siswa. Menyatakan bahwa tingkat kualitas layanan akademik dengan indikator 1) *tangible*, 2) *reliability*, 3) *responsiveness*, 4) *assurance*, dan 5) *empathy* akan dapat mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan siswa<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Hery Susanto, *Pengaruh Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Terbuka Pada UNIT Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) Mataram* .

<sup>48</sup> <http://journal.uad.ac.id/index.php/JPSD/article/view/2524> diakses tanggal 17 januari 2017 jam 14:07.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antarvariabel independen yang terdiri dari: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan siswa pada SMK Negeri 4 Klaten. Nilai uji R<sup>2</sup> didapatkan hasil sebesar 0,653 atau 65,3 %. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 65,3% sedangkan sisanya (34,7%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.<sup>49</sup>

Dari kajian pustaka di atas membuktikan bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan penelitian sebelumnya (yang telah disebutkan di atas) dengan penelitian ini adalah menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Perbedaannya penelitian tersebut di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak adalah dalam hal waktu dan tempat penelitian yang diteliti.

Dari beberapa kajian penelitian yang telah diteliti tersebut, penelitian ini difokuskan pada kualitas layanan akademik terhadap kepuasan peserta di MA Banat Tajul

---

<sup>49</sup> Budhi Poniman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Klaten*. [https://www.academia.edu/4832394/PENGARUH\\_KUALITAS\\_PELAYANAN\\_TERHADAP\\_KEPUASAN\\_SISWA\\_PADA\\_SEKOLAH\\_MENENGAH\\_KEJURUAN\\_NEGERI\\_4\\_KLATEN?auto=download](https://www.academia.edu/4832394/PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN_TERHADAP_KEPUASAN_SISWA_PADA_SEKOLAH_MENENGAH_KEJURUAN_NEGERI_4_KLATEN?auto=download) diakses tanggal 13-01-2017 jam 09.58.

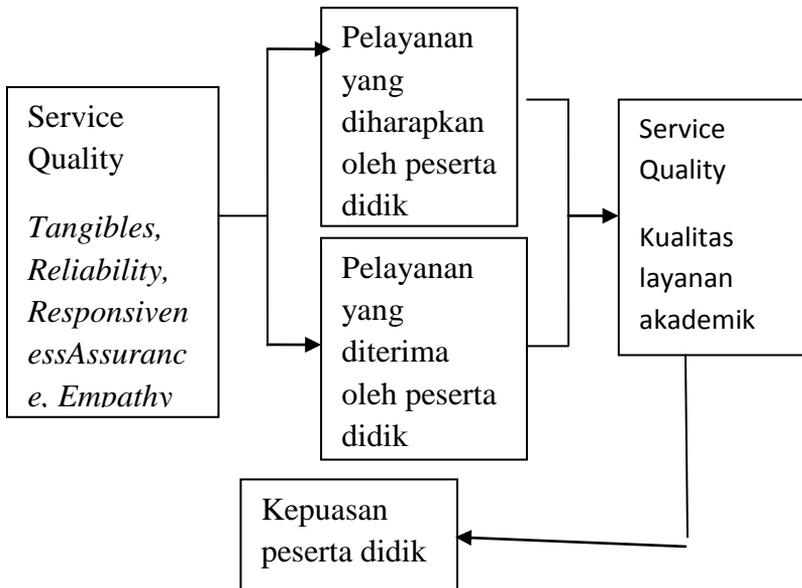
Ulum Brabo Tanggung Harjo Grobogan 2017/2018. Ditinjau dari kualitas layanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan sesuai dengan indikator kualitas layanan, yaitu: keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), keyakinan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan keberwujudan (*Tangibles*) kepercayaan (*Reliability*).

#### **E. Kerangka Berfikir.**

Layanan pendidikan yang baik dapat diwujudkan melalui penyediaan pelayanan yang baik pula. Dalam artinya, pelayanan pendidikan itu merupakan perwujudan dari mutu pendidikan yang ada. Pelayanan pendidikan dikatakan bermutu/berkualitas apabila dapat memunculkan kepuasan pada pelanggannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelanggan adalah peserta didik di suatu lembaga pendidikan tersebut.

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah pelayanan yang diterima oleh pelanggan (peserta didik) sudah memuaskan atau tidak memuaskan, maka perlu dilakukan evaluasi/ pengukuran terhadap kinerja layanan yang telah diterima oleh peserta didik. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat/ukuran kualitas layanan akademik terhadap kepuasan peserta didik ditinjau dari pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan dengan mengacu lima dimensi SERVQUAL, yaitu Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Keberwujudan (*Tangibles*).

Nilai rata-rata antara harapan dan kinerja yang diterima kemudian dilakukan uji beda kesenjangan/Gap sehingga diketahui apakah ada kesenjangan atau tidak. Selanjutnya setelah dianalisis uji beda Gap dilanjutkan dengan analisis prioritas perbaikan pelayanan dengan model IPA (*Importance Performance Analysis*) sehingga bisa diketahui bagian pelayanan yang mana yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau dilakukan perbaikan hingga akhirnya dapat dimunculkan strategi peningkatan mutu pelayanan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Dr. H. Musahadi, M. Ag.

## F. Rumusan Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). "Menurut Sekarang sebagaimana telah dikutip Juliansyah Noor, mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua variabel yang diungkap dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji".<sup>50</sup>

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: "Adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan akademik terhadap kepuasan peserta didik di MA Banat Tajul Ulum Brabo Tanggung Harjo Grobogan.

Hipotesis itu merupakan jawaban sementara, yang masih perlu diuji kebenarannya melalui fakta-fakta.<sup>51</sup> Maka akan diadakan pembuktian secara empiris pada analisa data untuk menyatakan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan.

---

<sup>50</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, cet. 4, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 79.

<sup>51</sup>Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, cet.8, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 97.